

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666_2023_1_4

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННОСТИ

Годунова М.С.

студент кафедры современных технологий управления,

МИРЭА – Российский технологический университет (РТУ МИРЭА),

Москва, Россия

Печникова Е.Ю.

студент кафедры современных технологий управления,

МИРЭА – Российский технологический университет (РТУ МИРЭА),

Москва, Россия

Аннотация

Цель исследования – определить роль рекламы с точки зрения продвижения нового товара, а также охарактеризовать рекламу как средство массовой информации. Основная проблема для исследования состоит в том, чтобы обосновать эффективность влияния рекламы на ведение продаж, особенно на этапе внедрения нового продукта, и почему на первом этапе жизненного цикла продукта новый продукт умирает, не достигнув стадии роста или зрелости. Какие методы рекламы используются и действительно ли эти методы достаточно эффективны для достижения желаемых целей. Научная новизна заключается в междисциплинарном рассмотрении вопроса и всестороннем изучении многочисленной литературы в области маркетинга с привлечением трудов Г Беквита, а также «отца рекламы» Д. Оглви.

В результате выделены основные функции рекламы, определен алгоритм разработки рекламной кампании и доказана значимость рекламы для продвижения нового товара.

Ключевые слова: реклама, новый продукт, маркетинг, продвижение товара, потребители.

***ADVERTISING AS A TOOL FOR PROMOTING A NEW PRODUCT IN
MODERNITY***

Godunova M.S.

*student Department of modern management technologies,
MIREA – Russian Technological University (RTU MIREA),
Moscow, Russia*

Pechnikova E.Y.

*student Department of modern management technologies,
MIREA – Russian Technological University (RTU MIREA),
Moscow, Russia*

Abstract

The purpose of the study is to determine the role of advertising in terms of promoting a new product, as well as to characterize advertising as a mass media. The main problem for the study is to justify the effectiveness of the influence of advertising on sales, especially at the stage of introducing a new product, and why, at the first stage of the product life cycle, a new product dies before reaching the stage of growth or maturity. What advertising methods are used and whether these methods are really effective enough to achieve the desired goals. The scientific novelty lies in the interdisciplinary consideration of the issue and a comprehensive study of numerous literature in the field of marketing with the involvement of the works of Harry Beckwith, as well as the "father of advertising" David Ogilvy.

As a result, the main functions of advertising are identified, an algorithm for developing an advertising campaign is defined, and the importance of advertising for promoting a new product is proved.

Keywords: advertising, new product, marketing, product promotion, consumer.

Слово «реклама» происходит от латинского *advertero* и буквально означает «обращать внимание людей на конкретную вещь». Первоначально оно использовалось, чтобы предостеречь человека от чего-либо, либо отталкивать, либо отвлекать общественность от чего-то плохого или хорошего.

В прежние времена реклама была более пассивной и крайне ограниченной по объему. Самыми ранними формами были вывески и надписи на стенах выдающихся зданий, реклама через журналы и газеты, брошюры и справочники.

На сегодняшний день реклама – это процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет [6].

Реклама является одним из четырех основных инструментов, используемых компаниями для направленной и убедительной коммуникации с целевым покупателем и публикой. Однако этого нельзя достичь без хорошей коммуникационной сети.

Рекламная концепция - это голос, который мы слышим по радио, печатные слова и иллюстрации, которые мы читаем/видим в газетах, журналах и на открытом воздухе, звук и функции, транслируемые по телевизору, специальные рекламные мероприятия, спонсируемые компаниями, - все это компоненты рекламы [3].

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Поэтому многие считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство. Хорошие рекламодатели прекрасно знают: «как» сказать не менее важно, чем «что» сказать. То, что вы говорите, идет от стратегии, а как вы говорите — это результат творческого подхода и качества исполнения.

Книг о маркетинге и рекламе написано в несколько раз больше, чем по любому другому направлению бизнеса. Так или иначе, полезных произведений по этой тематике очень много.

В своей книге «Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг» Гарри Беквит подчеркивает значимость рекламы, как инструмента продвижения нового товара и определяет необходимость четкого понимания у создателя рекламы алгоритма разработки рекламных проектов. Автор подчеркивает, что именно благодаря грамотной рекламе, компании могут претендовать на лидирующие позиции «новых» товаров, а также у них появляется возможность расширить и разнообразить спектр предлагаемых ими услуг или товаров [1].

Обращаясь к классике трудов в области рекламы, рассмотрим одного из выдающихся специалистов - Дэвида Огилви. В книге «Огилви о рекламе» автор доказывает, что расходы на рекламу следует вносить в стоимость производства, а не в стоимость продаж, а также уверяет читателя в том, что реклама способна в разы увеличить прибыль компаний [4]. Выпуская новый товар, компания должна давать себе отчет, что его придется как-то продвигать потребителю. Именно поэтому необходимо с самого начала задумываться о том, каким образом будет осуществляться продвижение товара на рынке.

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Первым шагом в разработке стратегии маркетинга является выбор целевого рынка. Вторым - определение целесообразного комплекса маркетинга для каждого целевого рынка. Реклама есть один из инструментов продвижения товара. Реклама вырастает из плана маркетинга, который включает разделы анализа рекламных целей и стратегии. [5]

Рекламная стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает целевую аудиторию, концепцию продукта, средства распространения информации, рекламное сообщение [5].

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

В качестве инструмента продвижения нового товара в маркетинге реклама выполняет нижеперечисленные функции.

1. Представление наименований товаров и дифференциация между ними.
2. Сообщение информации о товаре.
3. Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса на уже существующие товары.
4. Оптимизация сбыта товара.
5. Расширение области применения товара.

6. Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему [7].

Новый продукт должен быть запущен после того, как он был представлен. Нужна реклама, чтобы потребитель знал о его существовании, его ценности, о том, как он используется и где, и когда он доступен.

На рисунке 1 отображена последовательность действий с точки зрения рекламы при выводе нового продукта на рынок.

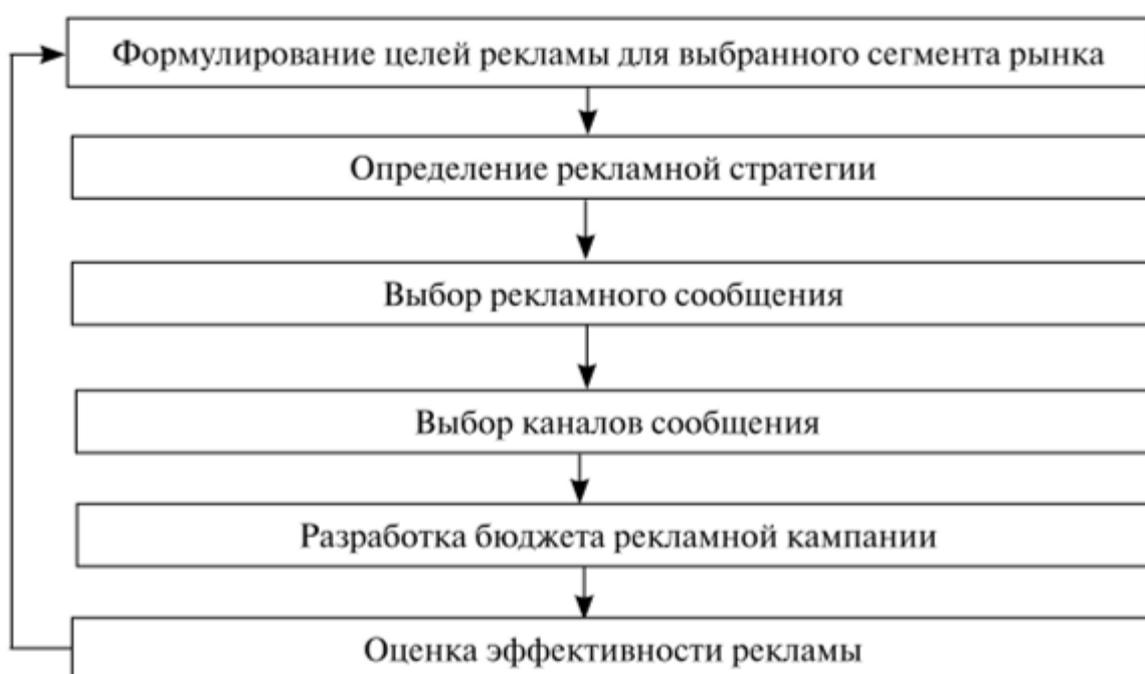


Рис. 1 - Алгоритм разработки рекламной кампании [7]

Продукт, занимающий лидирующие позиции в сегменте рынка или имеющий большую долю рынка, нуждается в поддержании своих лидирующих позиций, а реклама является отличным способом достижения таких результатов. Это при условии, что продукт постоянно совершенствуется для удовлетворения изменяющихся потребностей потребителей. Естественная тенденция для компании состоит в том, чтобы расширяться поскольку организация, чтобы получать прибыль, должна иметь шкалу доходов выше графика затрат. Существует потребность в рекламе из-за наличия новых идей или улучшения существующих с точки зрения долговечности, экономии затрат, экономической

эффективности и дешевизны. Эти новые идеи могут быть сгруппированы в продукт или услугу [7].

Таким образом, реклама заставляет фирмы добиваться своих целей, особенно в наши дни из-за монопольного характера рынка новые фирмы появляются постепенно, и главная цель старой фирмы/существующих фирм – иметь возможность оставаться в выгодном положении по отношению к новым.

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами (на один контакт с покупателем), но высокими абсолютными затратами. Однако реклама является односторонним коммуникационным каналом (если не проводятся специальные исследования по выяснению реакции потребителей на рекламу), не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой, как деятельность сбытовиков. Поэтому, чтобы потребитель не ушел без покупки, рекламу следует дополнять другими методами продвижения [2].

Библиографический список:

1. Гарри Б., Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Издательство ЛитРес, 2016. – 220 с.

2. Годин В. В., Терехова А. Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата обращения: 13.01.2023).

3. Когда и зачем нужны новые продукты [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <http://powerbranding.ru/tovar/types-of-new-products/> (дата обращения: 20.12.2022)

4. Огилви Д., Огилви о рекламе. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 222 с.

5. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях [Электронный ресурс] Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

: учебно-методическое пособие / М. Л. Беркович. – Челябинск : ЧИППКРО, 2019.
– 120

6. Таран, В. А. Интернет-реклама как инструмент активного продвижения туристического продукта на рынок / В. А. Таран // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 2(52). – С. 80-92. – EDN XVACTR.

7. Шейнов В.П. Учеб. /Искусство торговли [Эффективная продажа товаров и услуг] / Издательство: Харвест, 2010 г. – 430 с.

Оригинальность 77%